

# ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KOMUNIKASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MENJALANKAN *E-COMMERCE NETWORKING BUSINESS* (Pada Grup Facebook *E-Commerce Networking Business Indonesia*)

Rissa Hanny <sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> dosen universitas pamulang, email : [rissa.hanny@gmail.com](mailto:rissa.hanny@gmail.com)

## ARTICLES INFORMATION

## ABSTRACT



### JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.1, No.1, November 2017

Halaman : 90 – 111

© LPPM & FORKAMMA

Prodi Magister Manajemen  
UNIVERSITAS PAMULANG

ISSN (online) : 2599-171X

ISSN (print) : 2598-9545

#### Keyword :

Promotion Strategy,  
Communication, Trust,  
Decision-Making

#### JEL. classification :

M31, M15, L81

#### Contact Author :

PRODI  
MAGISTER MANAJEMEN &  
FORKAMMA UNPAM  
JL. Surya Kencana No.1 Pamulang  
Tangerang Selatan – Banten  
Telp. (021) 7412566, Fax (021)  
7412491  
Email :  
[jurnalforkamma.unpam@gmail.com](mailto:jurnalforkamma.unpam@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Melakukan *E-Commerce Networking Business* (Pada Grup Facebook *E-Commerce Networking Business Indonesia*).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan design dan pendekatan riset secara kausal dan pengujian hipotesis, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan survey (online) terhadap pebisnis. Populasinya adalah seluruh pebisnis yang tergabung dalam grup Facebook *ecommerce networking business Indonesia*. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus *Lamesho* dan teknik pengambilannya dengan menggunakan random sampling sehingga diperoleh sebanyak 94 pebisnis.

Teknik analisa data digunakan: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas, 2. Uji Asumsi Klasik, 3. Regresi Berganda, 4. Koefisien Dterminasi, dan 5. Pengujian Hipotesis dengan uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (Uji f).

*This study aims to determine the influence Strategi Promotion, Communication and Trust on Decision Making doing E-Commerce Networking Business (On Group Facebook E-Commerce Networking Business Indonesia).*

*This study uses quantitative data with the design and approach of causal research and hypothesis testing, with data collection techniques using questionnaires and surveys (online) to businesspeople. The population is all businessmen who are members of Facebook group ecommerce networking business Indonesia. Determination of the sample by using the formula Lamesho and tehnik retrieval using random sampling so that obtained as many as 94 businesspeople.*

*Data analysis techniques used: 1. Validity and Reliability Test, 2. Classic Assumption Test, 3. Multiple Regression, 4. Dtermination Coefficient, and 5. Hypothesis Testing with partial test (t test) and Simultaneous Test (Test f).*

## A. Pendahuluan

Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktifitas seperti komunikasi riset, transaksi bisnis dan yang lain. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi world wide web (www), semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod dan Schell, 2004 dalam Ainur Rafiq 2007).

Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan ini adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas; dapat mengurangi biaya komunikasi; biaya transaksi lebih rendah; dapat mengurangi biaya agency; interaktif; fleksibel; dan mudah serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (London dan Laudo, 2000 dalam Ainur Rafiq 2007).

Industri teknologi informasi melihat kegiatan *E-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis* (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange /EDI*), dll.

*E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman web (website). Menurut Riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 milyar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun US dollar pada tahun 2011.

Perkembangan e-commerce di Indonesia sendiri telah ada sejak tahun 1996, dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-Net ([www.dnet.net.id](http://www.dnet.net.id)) sebagai perintis transaksi online. Wahana transaksi berupa mall online yang disebut D-Mall (diakses lewat D-Net) ini telah menampung sekitar 33 toko online/merchant. Produk yang dijual bermacam-macam, mulai dari makanan, aksesoris, pakaian, produk perkantoran sampai furniture. Selain itu, berdiri pula <http://www.ecommerce-indonesia.com/>, tempat penjualan online berbasis internet yang memiliki fasilitas lengkap seperti adanya bagian depan toko (*storefront*) dan *shopping cart* (keranjang belanja). Selain itu, ada juga Commerce Net Indonesia - yang beralamat di <http://isp.commerce.net.id/>. Sebagai *Commerce Service Provider* (CSP) pertama di Indonesia, Commerce Net Indonesia menawarkan kemudahan dalam melakukan jual beli di internet.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar e-commerce di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar e-commerce menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2015 mencapai angka Rp148 triliun.

Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey. Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu diingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan smartphone, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara online. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, e-commerce adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia.

Keadaan diatas menjadi penyebab potensi e-commerce di Indonesia sangat besar. Kondisi geografis Indonesia yang terdiri dari banyak pulau membuat para pebisnis di

setiap daerahnya mencari cara untuk memasarkan produk-produknya sebagai cara yang murah dan tidak konvensional, salah satunya dengan berdagang lewat internet. "Penduduk Indonesia sudah sangat mengenal teknologi digital, dan sudah masuk sebagai pengguna sosial media tiga besar dunia. Hasil riset dari AC Nielsen dua tahun lalu juga menunjukkan, hampir separo pengguna Internet di Indonesia pernah melakukan transaksi online. Saat ini, bukan lagi masa pengenalan (e-commerce), namun sudah masuk ke fase implementasi atau action,"

Pesatnya perkembangan ecommerce di Indonesia masih diiringi oleh terdapatnya kendala untuk beraktifitas di dalamnya. Disamping kebijakan pemerintah yang masih belum mendukung sepenuhnya terhadap jalur bisnis ini, terbukti dengan belum adanya peraturan atau undang undang yang mengatur detailnya bidang ecommerce ini. Tingginya jumlah penduduk Indonesia juga masih memiliki prosentase sangat rendah yang terbiasa dengan aktifitas tersebut. Berdasarkan pada observasi dilapangan, rendahnya prosentase tersebut, pada umumnya disebabkan oleh kurang pahamnya kemudahan berbisnis melalui internet, masih banyak masyarakat yang belum tersentuh pelayanan internet, masih banyak masyarakat yang belum percaya dengan keamanan berbisnis di internet .

Pada tingkat kebijakan, hingga saat ini pemerintah belum secara serius mendukung kegiatan ecommerce, setidaknya dilihat dari tidak adanya kebijakan-kebijakan yang khusus dari pemerintah yang mendukung perkembangan ecommerce. Selain itu, belum ada deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan ecommerce, perbaikan sistem pabeanan dan deregulasi dalam ekspor-impor barang.

Di Indonesia, perlindungan hak-hak konsumen dan e-commerce masih rentan. Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berlaku sejak tahun 2000 memang telah mengatur hak dan kewajiban bagi produsen dan konsumen, namun kurang tepat untuk diterapkan dalam e-commerce. Karakteristik yang berbeda dalam system perdagangan melalui internet tidak cukup tercover dalam UUPK tersebut. Untuk itu perlu dibuat peraturan hukum mengenai transaksi e-commerce yang lebih dapat menjamin para pihak yang menggunakan e-commerce.

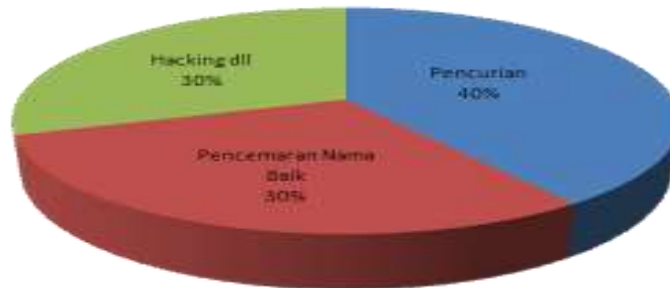
Dalam bidang hukum saat ini Indonesia telah memiliki perangkat hukum setelah lama menunggu, DPR-RI akhirnya mengesahkan RUU-ITE pada tanggal 25 Maret 2008, menjadi Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE), yang didalamnya antara lain mengatur upaya melindungi masyarakat dari situs-situs a-susila, transaksi elektronik.

Selain masalah di atas masalah, strategi promosi yang dilakukan oleh pebisnis dalam menjalankan bisnis ecommerce juga mengalami banyak kendala dikarenakan kecepatan transaksi bisnis dalam ecommerce, persaingan dan perebutan pasar yang sangat cepat. Jika dalam menjalankan bisnis dengan ecommerce kita tidak melakukan stretegi promosi dan komunikasi yang baik maka hasil yang akan dicapai tidak akan maksimal.

Membuka transaksi binis di internet juga bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertraksaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), pentransferan dana ilegal dari rekening tertentu dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur ecommerce masih lemah. Oleh karena itu keamanan infrastruktur ecommerce menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Liddy dan Sturgeon, 1988; Ferraro, 1998; Udo, 2001; McLeod dan Schell, 2004 dalam Rafiq 2007).

Kejahatan melalui internet (*cyberfraud/internetfraud*) dalam berbagai bentuknya, baik di Indonesia maupun belahan dunia lainnya masih menjadi ancaman bagi keberlangsungan ecommerce. Menurut hasil riset pada tahun 2001 yang dilakukan oleh ClearCommerce.com yang berkantor di texas, Indonesia dikatakan berada di urutan ke dua negara asal pelaku cyberfraud setelah Ukraina. Hasilny menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total transaksi kartu kredit dari Indonesia di internet adalah fraud (dalam Rafiq, 2007)

**Gambar 1.1**  
**Laporan Kejahatan Cyber Crime di Indonesia**



Berdasarkan keterangan Kepala Subdirektorat IV Cyber Crime Ditreskrimsus Polda Metro Jaya Ajun Komisaris Audie Latuheru, mengatakan "jumlah laporan penipuan itu mencapai 40 persen dari seluruh kasus cyber crime. Dilanjutkan dengan kasus pencemaran nama baik sekitar 30 persen dan sisanya adalah kejahatan pencurian data (hacking) dan kejahatan cyber lainnya".

Secara keseluruhan, kasus cyber crime di Indonesia mencapai jumlah sekitar 520 kasus di tahun 2011 dan 600 kasus di tahun 2012. Jumlah ini akan terus meningkat seiring meningkatnya laporan masyarakat. Untuk penanganan terhadap kasus-kasus kejahatan seperti ini masih terkendala masalah ruang hal ini dikarenakan dunia maya adalah dunia tanpa batas. Penipuan atau pencurian di Indonesia semakin meningkat karena keterbatasan personal atau tim polisi yang menangani masalah kejahatan cyber.

Diungkapkan terdapat sekitar 400 juta korban kejahatan cyber di Indonesia tiap tahunnya dengan kerugian finansial mencapai USD 113 miliar. Sementara menurut hasil riset yang dirilis Indonesia Security response Team, di tahun 2011 lalu saja tercatat kurang lebih 1 juta serangan cyber yang ditujukan kepada para pengguna internet di Indonesia tiap harinya. Mayoritas serangan tersebut hadir dalam bentuk malware ataupun phishing dan lebih menasar pada institusi perbankan dan pemerintahan.

Kehati-hatian dan kepercayaan (*Trust*) sangat penting dalam menjalankan bisnis ecommerce ini agar terhindar dari segala macam bentuk penipuan dan kejahatan internet lainnya.

Jaringan bisnis adalah terjadi ketika sekelompok seperti orang-orang yang berpikiran bisnis berkumpul dan saling membantu. Sangat disayangkan, kebanyakan orang mulai dengan sebuah kelompok jaringan dengan mencari keuntungan yang cepat yaitu, untuk hasil yang menguntungkan untuk diri mereka sendiri. Jika ini adalah apa yang diinginkan sudah dicapai, maka akan pergi dan meninggalkan jaringan yang telah dibentuk.

Jaringan kelompok akan datang dan pergi. Untuk mendapatkan hasil maksimal dari pengalaman jaringan perlu membangun hubungan dengan orang-orang yang ada di dalamnya dengan kuat dengan teman-teman jaringan saya dari kelompok yang sudah lama berlalu. Kendala promosi dan komunikasi sering terjadi dalam memasarkan bisnis yang berbasis jaringan. Promosi yang tidak bagus, terkesan memaksa akan mengakibatkan terjadinya banyak komplain dalam bisnis ini. Komunikasi yang terjalin tidak baik juga bisa merusak bisnis jaringan yang dibangun dikarenakan setiap orang memiliki sifat dan penerimaan berbeda. Berdasar fenomena sebagaimana telah dijabarkan diatas, maka kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menetapkan judul "*Analisa Pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan (Trust) terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menjalankan Ecommerce Networking Business Di Tangerang Selatan*".



## B. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

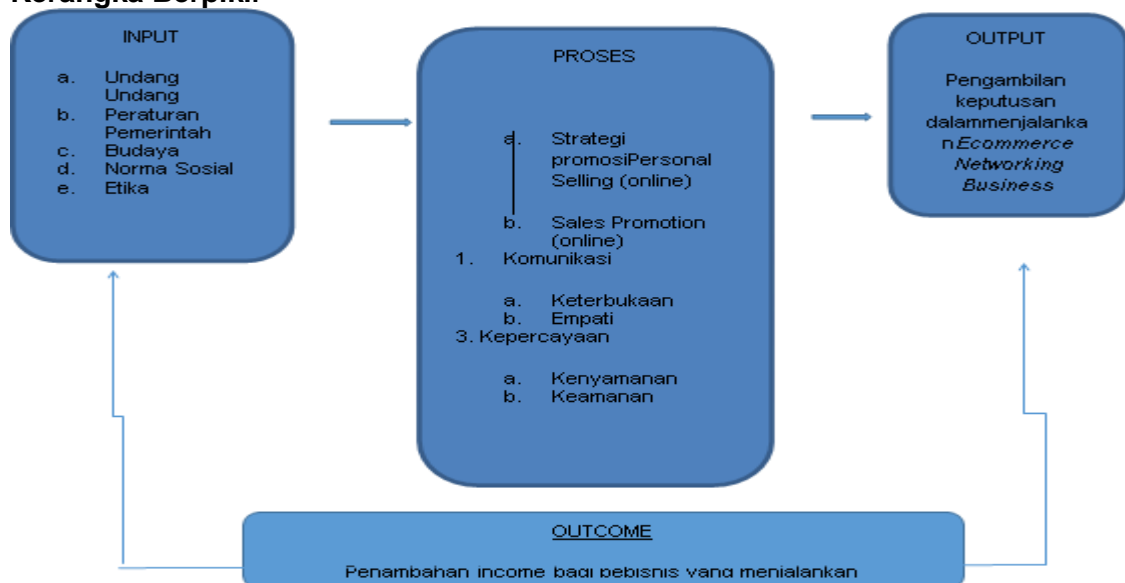
1. Seberapa besar pengaruh Strategi Promosi terhadap Pengambilan Keputusan dalam menjalankan *Ecommerce Networking Business* di Tangerang Selatan secara parsial
2. Seberapa besar pengaruh Komunikasi terhadap Pengambilan Keputusan dalam menjalankan *Ecommerce Networking Business* di Tangerang Selatan secara parsial
3. Seberapa besar pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap Pengambilan Keputusan dalam menjalankan *Ecommerce Networking Business* di Tangerang Selatan secara parsial
4. Seberapa besar pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan (*trust*) terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *Ecommerce Networking Business* di Tangerang Selatan secara simultan

## C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan bertujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Promosi terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *Ecommerce Networking Business* di Tangerang Selatan secara parsial
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Komunikasi terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *Ecommerce networking business* di Tangerang Selatan secara parsial
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *Ecommerce networking business* di Tangerang Selatan secara parsial
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Promosi, Komunikasi dan Kepercayaan (*trust*) secara simultan terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *Ecommerce networking business* di Tangerang Selatan secara simultan

## D. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

## E. Landasan Teori

### Strategi Promosi

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (sri ajeng susanti, tesis UI 2010).

Setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Adanya ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif (As'ari, 2012)

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga terkait dengan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling, terutama pasra pesaing (David faulkner dan Gerry Johnson, dalam As'ari 2012).

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349): Promosi adalah "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya strategi dalam promosi, menurut Rangkuti (2009), tujuan promosi diantaranya :

- a. Modifikasi tingkah laku
- b. Memberitahu
- c. Mengingatkan

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) : "strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli."

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran.

Dapat saya simpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu usaha dengan cara-cara tertentu yang di lakukan seseorang atau sekelompok orang untuk mempengaruhi orang lain agar tertarik dengan hal yang ditawarkan.

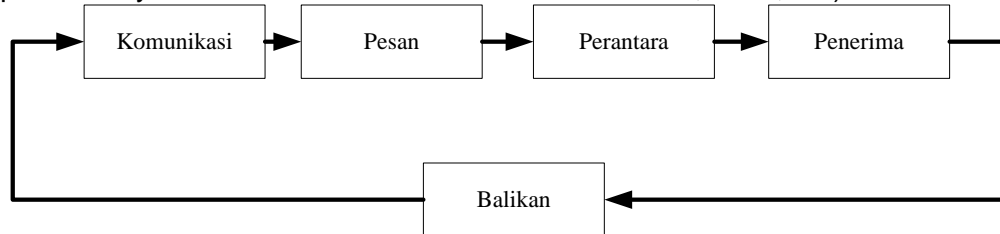
### Komunikasi

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang kaitannya dengan tukar menukar informasi. Dengan kata lain bahwa berkomunikasi berarti menyampaikan informasi dan pengertian dad seseorang kepada orang lain.

Apabila seseorang berkomunikasi dengan orang lain, akan memberikan reaksi atau respon sehingga terjalinlah hubungan interaksi antara kedua orang tersebut. Sejalan dengan pengertian konsep komunikasi penulis mengutip konsep yang diperkenalkan oleh Harold D Laswell, seorang pakar komunikasi, dikutip dalam Maulana, bahwa komunikasi terdiri dan sejumlah komponen yang berkorelasi secara fungsional, yaitu : "*Who say What in Which Channel to Whom with What Effect*". Komunikasi dapat diartikan secara

sederhana sebagai berikut : Siapa, mengatakan apa, bagaimana caranya, kepada siapa, dan apa hasilnya?. Masih dalam buku yang sama, bersumber dari Wilbur Schram bahwa untuk dapat mengkaji setiap unsur dalam proses itu, kita harus menelaah cara kerja komunikasi yang tergambar berikut ini:

Apa akibatnya Sumber: Wilbur Schram dalam Maulana, 2001:132)



Gambar 2.1. Proses Komunikasi

Poses umum komunikasi disajikan dalam gambar 2.1 tersebut, terdiri atas lima unsur yaitu: komunikator, peran, perantara, penerima, dan balik= (umpan balik).

Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan-pesan yang merupakan perpaduan antara pikiran dan perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud mengubah : 1. sikap (attitude), 2. opini (opinion), atau 3. Perilaku (behavior), orang tersebut dan memperoleh tanggapannya. Pemahaman mengenai nilai-nilai komunikasi disampaikan oleh pakar dengan definisi berbeda-beda. Sebenarnya makna dari kata komunikasi berdsai dari bahasa Latin (communis), yang berarti "sama" yang artinya komunikator berusaha menciptakan "kesamaan" dengan penerima pesan atau komunikasi. Komunikasi dapat berhasil apabila timbul saling pengertian antara pengirim pesan dengan erima pesan. Hal ini tidak berarti bahwa kedua belah pihak harus menyetujui uatu gagasan tersebut, tetapi yang penting adalah kedua belah pihak sama-sama memahami gagasan tersebut.

Artinya komunikasi adalah proses dimana seorang komunikator menyampaikan sesuatu rangsangan (biasanya lambang bahasa) dengan maksud mengubah perilaku orang lain (komunikasi). Perubahan perilaku yang dimaksud meliputi masalah bagaimana caranya agar seseorang atau sekelompok orang mau lakukan tindakan-tindakan tertentu, melakukan kegiatan-kegiatan atau perilaku entu sesuai pesan yang disampaikan.

Adapun ciri-ciri komunikasi diantaranya sebagai berikut :

1. Komunikator, orang yang menyampaikan pesan
2. Komunikan, orang yang menerima pesan
3. Pesan, suatu informasi yang akan disampaikan
4. Media, suatu alat dalam pengiriman pesan
5. Feedback, timbale balik dari pesan yang diperoleh

### Kepercayaan (Trust)

Menurut Morrman dan kawan kawan (1993 dalam Ken Hermanto ; 2006) kepercayaan di definisikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Rotters ( 1967) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan.

Lau dan Lee (dalam Karsono, 2008) mendefinisikan Trust sebagai kesediaan (willingness) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. (Sunarto 2006 h.236).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan dalam diri individu terhadap pihak lain berlandasan kesadaran dan perasaan yang dialami individu tersebut.

### **Pengambilan Keputusan**

Menurut George R. Terry "pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada". Menurut Sondang P. Siagian "pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat". James A. F. Stoner "pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah".

De Janasz dkk (2002: 19) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses dimana beberapa kemungkinan dapat dipertimbangkan dan diprioritaskan, yang hasilnya dipilih berdasarkan pilihan yang jelas dari salah satu alternatif kemungkinan yang ada. Duncan (Putti dkk, 1998: 34) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai suatu respon yang sesuai dari seseorang yang berinteligensi pada suatu situasi yang membutuhkan tindakan yang tepat. Sedangkan menurut ahli lain (Putti dkk, 1998: 34) pengambilan keputusan adalah suatu tindakan memilih salah satu alternatif yang ada atas pertolongan para manajer yang menentukan suatu tindakan pada situasi yang telah ditentukan.

Dari definisi pengambilan keputusan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Pengambilan keputusan itu sendiri suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara / teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak. Masalahnya terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif yang ada.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan dan akan diuji adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari strategi promosi terhadap pengambilan keputusan secara parsial.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap komunikasi dengan pengambilan keputusan secara parsial.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan antar hadap pengambilan keputusan secara simultan
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi, komunikasi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada grup facebook *ecommerce networking bussiness* Indonesia.

Penelitian dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu mulai bulan September 2014 sampai dengan februari 2015.

### **Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penyusunan tesis ini adalah penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data penelitian dengan cara survey (online) yaitu dengan cara mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat (Novirman, 2015 : 36).

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan design dan pendekatan riset secara kausal, dimana riset kausal adalah riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen



dan variabel yang terpengaruh oleh perubahan disebut variabel dependen. Menurut Istijanto (2009;31).

## G. Hasil Analisis dan Pembahasan

### Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian terdiri dari pebisnis yang telah join bisnis yang berhubungan dengan ecommerce dan networking business. Terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 sampai 47 tahun. Masa keanggotaan dalam business pun beraneka ragam, mulai dari satu bulan sampai di atas 2 tahun. Selain itu yang join dalam bisnis ini mulai dari ibu rumah tangga, pelajar, dan pegawai.

### Karakteristik Responden

Berikut ini disajikan rangkuman informasi karakteristik responden dalam penelitian ini

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 : Jenis Kelamin**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki laki	24	25,53 %
	b. Perempuan	70	74,47 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini laki laki berjumlah 24 orang dan sisanya sebanyak 70 adalah wanita. Hal tersebut menjelaskan pebisnis dalam grup facebook ecommerce networking business ini lebih banyak wanita. Menyang pada dasarnya lebih banyak wanita yang menyukai bisnis ini.

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 : Usia**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentas
2	Usia		
	a. 15-25 Tahun	40	42,55 %
	b. 26-35 Tahun	41	43,62%
	c. 36-45 Tahun	12	12,76%
	d. > 46 Tahun	1	1,07%

Kemudian berdasarkan pada demografi usia di atas, memberikan informasi bahwa kebanyakan responden didominasi oleh usia 26-35 tahun dengan responden sebanyak 41 orang, usia 15-25 tahun sebanyak 40 orang, responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 12 orang dan usia di atas 46 tahun sebanyak 1 orang. Hasil menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak didominasi oleh orang dewasa dan remaja.

#### c. Berdasarkan Status

**Tabel 4.3 : Status**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
3	Status		
	a. Pelajar	8	8,52%
	b. Pegawai	35	37,23%
	c. Ibu Rumah Tangga	51	54,25 %

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui gambaran responden dalam penelitian ini yang dilihat dari demografi status. responden dalam penelitian ini didominasi oleh ibu rumah tangga dengan jumlah 51 orang, sedangkan responden dengan status sebagai pegawai sebanyak 35 orang, dan responden dengan status pelajar sebanyak 8 orang. Dengan melihat data tersebut di atas secara umum dapat dilihat bahwa pebisnis do

dominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 51 orang. Yang artinya lebih banyak ibu rumah tangga yang melakukan bisnis online berbasis jaringan ini,.

## H. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini dari hasil penelitian yang didapat akan diuraikan mengenai pendapat pendapat pebisnis ecommerce mengenai strategi promosi, komunikasi, kepercayaan mereka terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *ecommerce networking business* mereka. Data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dimasukkan ke dalam tabulasi tunggal dengan pengukuran skala Likert yang kemudian diinterpretasikan.

Analisis dan pembahasan kuesioner ini disajikan oleh peneliti berdasarkan dari keseluruhan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para respond.

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur sah tidaknya indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  merupakan hasil korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang dianalisis dengan program spss dan outputnya bernama corrected item correlation. Sedangkan  $r_{tabel}$  tidak kurang dari 0.30 (Sugiyono, 2009:178). Tingkat validan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid.

**Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Strategi Promosi	Pernyataan 1	0,576	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,774		
	Pernyataan 3	0,762		
	Pernyataan 4	0,573		
	Pernyataan 5	0,654		
	Pernyataan 6	0,769		
	Pernyataan 7	0,599		
Komunikasi	Pernyataan 8	0,743	0,3	Valid
	Pernyataan 9	0,519		
	Pernyataan 10	0,716		
	Pernyataan 11	0,803		
	Pernyataan 12	0,748		
	Pernyataan 13	0,549		
	Pernyataan 14	0,663		
Kepercayaan	Pernyataan 15	0,831	0,3	Valid
	Pernyataan 16	0,700		
	Pernyataan 17	0,515		
	Pernyataan 18	0,863		
	Pernyataan 19	0,784		
	Pernyataan 20	0,868		
	Pernyataan 21	0,842		

Pengambilan Keputusan	Pernyataan 22	0,674	0,3	Valid
	Pernyataan 23	0,729		
	Pernyataan 24	0,837		
	Pernyataan 25	0,764		
	Pernyataan 26	0,899		
	Pernyataan 27	0,721		
	Pernyataan 28	0,721		

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Februari 2015

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Realibilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar ( $>$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliabel, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil ( $<$ ) 0,60 maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji realibilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut :

**Tabel. 4.5. Hasil Pengujian Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standart Realibilitas	Keterangan
Strategi Promosi	0,835	0,60	Realibel
Komunikasi	0.768	0,60	Realibel
Kepercayaan	0.786	0,60	Realibel
Pengambilan Keputusan	0.783	0,60	Realibel

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Februari 2015

Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan strategi promosi, komunikasi, kepercayaan, dan pengambilan keputusan, semua dinyatakan handal atau dapat dipercaya.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum, Sugiyono (2004:169), jadi analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau medeskripsikan data tanpa bermaksud men-generalisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Analisis deskriptif dapat meliputi beberapa hal diantaranya distribusi frekuensi jawaban :

1. Pernyataan “ upline memiliki cara memulai pembicaraan dengan menarik ”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 84.1% memberikan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*”, Sedangkan responden dengan jawaban “*netral*” mencapai 6.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 9.6%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan cara berbicara upline agar menjadi menarik terhadap pebisnis.
2. Pernyataan “*Materi presentasi yang menarik dari upline membuat semangat memulai bisnis.*”, bahwa repsonden yang menjawab dengan jawaban “*sangat setuju*” sebanyak 31.9%, jawaban “*setuju*” sebanyak 50%, untuk jawaban “*netral*” sebanyak bahwa

- responden memberikan dengan mayoritas 36% memberikan jawaban “tidak setuju” sebesar 3.2%, dan pilihan “sangat tidak setuju” sebanyak 6.4% , maka artinya perlu ada peningkatan strategi promosi.
3. Pernyataan “*Metode Presentasi upline membangkitkan minat join*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 46,8% memberikan jawaban “sangat setuju”, yang memberikan jawaban “setuju” mencapai 35.1%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi upline membangkitkan minat join dari downline. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 9.6%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan metode promosi upline.
  4. Pernyataan “*Upline dengan baik turut membantu mengatasi kerumitan bisnis Online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 84% memberikan jawaban “sangat setuju” dan “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” sehingga dalam hal ini upline telah membantu mengatasi kerumitan dalam bisnis online. Untuk responden yang “netral” sebesar 6.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 9.1%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam strategi promosi terhadap downline.
  5. Pernyataan “*Upline mampu memberikan keyakinan kembali bila ada keraguan yang muncul*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 69.1% memberikan jawaban “setuju”, sehingga menilai bahwa pebisnis menilai upline mampu memberikan keyakinan bila ada keraguan yang muncul dari downline dalam bisnis . Untuk jawaban “sangat setuju” mencapai 14,9 %.. Namun demikian, masih ada downline yang menjawab ‘Netral’, “tidak setuju” dan “ sangat tidak setuju” mencapai 15.9 %, maka perlu mendapatkan perhatian dalam strategi promosi terhadap downline.
  6. Pernyataan “*Design iklan membangkitkan minat bekerja sama / Join*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 47.9% memberikan jawaban “sangat setuju”, yang memberikan jawaban “setuju” mencapai 36.2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 84.1%, sehingga desain iklan membangkitkan minat join dari downline. Untuk responden yang “netral” sebesar 7.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan strategi promosi terhadap downline.
  7. Pernyataan “*Potongan dalam biaya join bisnis online membawa dampak positif dalam peningkatan penjualan*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 46.8 % memberikan jawaban “sangat setuju”, yang memberikan jawaban “setuju” mencapai 36.2%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 83%, sehingga potongan dalam biaya join bisnis online membawa dampak positif dalam peningkatan penjualan. Untuk responden yang “netral” sebesar 8.5 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan strategi promosi terhadap downline.

#### **a. Analisa Jawaban Responden Terhadap Komunikasi**

Analisa jawaban responden dari segi komunikasi yang menjalankan ecommerce networking business dan data penilaian ini diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada pebisnis sebanyak 94 orang, sehingga mendapatkan penilaian sebagai berikut :

1. Pernyataan “*Kejelasan informasi tentang bisnis online hal yang sangat penting bagi downline.*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 79.8% memberikan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” sehingga pebisnis menilai kejelasan informasi tentang bisnis online adalah hal yang sangat penting bagi downline. Sedangkan

- menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “netral”, “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju” mencapai 20.2% maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap downline.
2. Pernyataan “*Penjelasan yang berulang kepada downline perlu dilakukan agar mereka paham akan bisnis online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 59,6% memberikan jawaban “setuju”, bahkan yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 26.6%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 86.2%, sehingga penjelasan yang berulang kepada downline sudah dilakukan sehingga mereka paham akan bisnis online. Untuk responden yang “netral” sebesar 5.3 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap downline.
  3. Pernyataan “*Kebenaran informasi merupakan hal penting untuk downline*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 50% memberikan jawaban “setuju”, bahkan yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 35.1%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 85.1%, sehingga kebenaran informasi merupakan hal penting bagi downline. Untuk responden yang “netral” sebesar 6.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap downline.
  4. Pernyataan “*Upline harus selalu memberikan dukungan dalam pengembangan bisnis*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 61.7% memberikan jawaban “sangat setuju”, yang memberikan jawaban “setuju” mencapai 24.5%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 82.6%, sehingga upline sudah memberikan dukungan dalam pengembangan bisnis. Untuk responden yang “netral” sebesar 5.3 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap downline.
  5. Pernyataan “*Downline bisa menjadikan upline sebagai tempat sharing ilmu bisnis*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 57.4% memberikan jawaban “setuju”, yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 27.7%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 85.1%, sehingga downline bisa menjadikan upline sebagai tempat sharing ilmu bisnis. Untuk responden yang “netral” sebesar 6.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam komunikasi terhadap downline.
  6. Pernyataan “*Kesamaan cara pandang dalam berbisnis membuat saya nyaman bekerja sama dengan upline saya*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 45.7% memberikan jawaban “sangat setuju”, yang memberikan jawaban “setuju” mencapai 41.5%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 87.2%, sehingga Kesamaan cara pandang dalam berbisnis membuat nyaman bekerja sama dengan upline. Untuk responden yang “netral” sebesar 4.3 % yang,. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap downline.
  7. Pernyataan “*Kesamaan visi misi bisa membuat tim menjadi kompak.*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 64.9% memberikan jawaban “setuju”, yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 20.2%. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 87.2%, sehingga kesamaan visi misi bisa membuat tim menjadi kompak. Untuk responden



yang “netral” sebesar 6.4 % yang,. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam peningkatan komunikasi terhadap dowline..

#### **b. Analisa Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan**

Analisa jawaban responden terhadap pengambilan keputusan dilaksanakan grup facebook *ecommerce networking business*, dan data penilaian ini diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada pebisnis sebanyak 94 orang, sehingga mendapatkan penilaian sebagai berikut :

1. Pernyataan “*Kenyamanan merupakan faktor yang penting dalam menjalankan bisnis online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 45,7% memberikan jawaban “setuju”, yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 38.3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 84%, sehingga kenyamanan merupakan faktor yang penting dalam menjalankan bisnis online. Untuk respoden yang “netral” sebesar 7.4 %,. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu meningktkan kepercayaan pebisnis terhadap upline.
2. Pernyataan “*Kenyamanan dengan Upline merupakan hal utama alam bisnis online berbasis jaringan*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 53.2% memberikan jawaban “setuju”, yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 31,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 85.1%, sehingga kenyamanan dengan upline merupakan hal utama dalam bisnis online berbasis jaringan. Untuk respoden yang “netral” sebesar 6.4%. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian memberikan kepercayaan kepada downline.
3. Pernyataan “*Kemudahan mengakses situs ecommerce memberikan kenyamanan bila join dengan bisnis ini*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 43,6% memberikan jawaban “setuju”, bahkan yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 33.0%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 76.6%, sehingga kemudahan mengakses situs *ecommerce* memberikan kenyamanan bila join dengan bisnis ini. Untuk respoden yang “netral” sebesar 14.9 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian kepercayaan dari downline.
4. Pernyataan “*Kemudahan dalam bertransaksi menunjang cepat nya perkembangan jaringan dalam bisnis ecommerce*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 52,1% memberikan jawaban “setuju”, bahkan yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 31.9 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 84%, sehingga kemudahan dalam bertransaksi menunjang cepat nya perkembangan jaringan dalam bisnis *ecommerce*. Untuk respoden yang “netral” sebesar 6.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian kepercayaan dari downline.
5. Pernyataan “*Kemudahan dalam akses internet mempermudah semua transaksi online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 75.5% memberikan jawaban “setuju”, bahkan yang memberikan jawaban “sangat setuju” mencapai 8.5%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “sangat setuju” dan “setuju” mencapai 84%, sehingga Kemudahan dalam akses internet mempermudah semua transaksi online. Untuk respoden yang “netral” sebesar 7.4 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “tidak setuju”,

- dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian kepercayaan downline.
6. Pernyataan “*Keamanan dalam bertransaksi hal yang utama bagi saya dalam ecommerce business*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 60.6% memberikan jawaban “*setuju*”, yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 22.3%. Hal ini menunjukkan bahwa harga berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 82.9%, sehingga Keamanan dalam bertransaksi hal yang utama bagi saya dalam ecommerce business. Untuk responden yang “*netral*” sebesar 8.5 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam menjaga kepercayaan downline.
  7. Pernyataan “*Kemanan dalam pengiriman barang hal yang sangat perlu dalam bisnis online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 47.9% memberikan jawaban “*sangat setuju*”, yang memberikan jawaban “*setuju*” mencapai 34.0 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 81.9%, sehingga Kemanan dalam pengiriman barang hal yang sangat perlu dalam bisnis online. Untuk responden yang “*netral*” sebesar 8.5 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 8.5%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam menjaga kepercayaan downline.

### c. Analisa Jawaban Responden Terhadap Pengambilan Keputusan

Analisa jawaban pebisnis dalam grup facebook ecommerce networking business, dan data penilaian ini diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada pebisnis sebanyak 94 orang, sehingga mendapatkan penilaian sebagai berikut :

1. Pernyataan “*Pengambilan keputusan dalam berbisnis akan berdampak pada cara pandang orang lain terhadap saya*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 55.3% memberikan jawaban “*setuju*”, bahkan yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 31.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 87.2%, sehingga pengambilan keputusan dalam berbisnis akan berdampak pada cara pandang orang lain terhadap saya. Untuk responden yang “*netral*” sebesar 2.1 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 10.7%, maka perlu mendapatkan perhatian dalam pengambilan keputusan.
2. Pernyataan “*Pengambilan keputusan untuk join dalam bisnis online di dasarkan pada bagusnya komunikasi yang terjalin antara upline dan calon down line*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 76.6% memberikan jawaban “*setuju*”, yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 10.6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 87.2%, sehingga Pengambilan keputusan untuk join dalam bisnis online di dasarkan pada bagusnya komunikasi yang terjalin antara upline dan calon down line. Untuk responden yang “*netral*” sebesar 2.1%. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 10.6%, maka perlu mendapatkan perhatian pengambilan keputusan.
3. Pernyataan “*Komunikasi bisnis yang baik dari upline menyebabkan downline paham akan semua aspek dalam bisnis online tersebut*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 55.3% memberikan jawaban “*setuju*”, bahkan yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 31.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 8.2%, sehingga komunikasi bisnis yang baik dari upline menyebabkan downline paham akan semua aspek dalam bisnis online tersebut. Untuk responden yang “*netral*” sebesar 2.1 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”,

- dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 10.6%, maka perlu mendapatkan terhadap pengambilan keputusan donwline
4. Pernyataan “*Keyakinan dengan sikap upline membuat downline jadi menjalankan bisnis online*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 44,7% memberikan jawaban “*setuju*”, bahkan yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 42.6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 87.3%, sehingga Keyakinan dengan sikap upline membuat downline jadi menjalankan bisnis online. Untuk respoden yang “*netral*” sebesar 2.1 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 10.9%, maka perlu mendapatkan perhatian terhadap pengambilan keputusan downline.
  5. Pernyataan “*Menjalankan bisnis online membutuhkan keberanian karena kita tidak bertatap muka dengan relasi bisnis*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 87.2% memberikan jawaban “*sangat setuju*”. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan keputusan Menjalankan bisnis online membutuhkan keberanian karena kita tidak bertatap muka dengan relasi bisnis. Untuk respoden yang “*netral*” sebesar 2.1 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 10.7%, maka perlu mendapatkan diperhatikan pengambilan keputusan downline.
  6. Pernyataan “*Menjalankan bisnis online perlu kehati hatian untuk menghindari penipuan*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 46.8% memberikan jawaban “*setuju*”, bahkan yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 40.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 87.2%, sehingga Menjalankan bisnis online perlu kehati hatian untuk menghindari penipuan. Untuk respoden yang “*netral*” sebesar 3.2 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 9.6%, maka perlu mendapatkan perhatian terhadap pengambilan keputusan downline.
  7. Pernyataan “*Menjalankan bisnis online perlu strategi agar bisa menghasilkan tambahan pendapatan*”, bahwa responden memberikan dengan mayoritas 46.8% memberikan jawaban “*setuju*”, bahkan yang memberikan jawaban “*sangat setuju*” mencapai 40.4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan jawaban “*sangat setuju*” dan “*setuju*” mencapai 87.2%, sehingga Menjalankan bisnis online perlu strategi agar bisa menghasilkan tambahan pendapatan. Untuk respoden yang “*netral*” sebesar 3.2 %. Namun demikian, masih ada responden jawaban yang menjawab “*tidak setuju*”, dan “*sangat tidak setuju*” mencapai 9.6%, maka perlu mendapatkan perhatian terhadap pengambilan keputusan downline.

#### Analisa Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan regresi berganda tersebut menggunakan program software IBM SPSS (*stastistical Program For Social Science*) versi 20.00 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.38. Hasil Perhitungan Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,311	1,774		2,430	,017
1 X1	,326	,099	,335	3,285	,001
X2	,369	,103	,371	3,580	,001
X3	,097	,084	,108	1,155	,251

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Februari 2015

Dari hasil perhitungan data diatas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut:

$$y = 4,311 + 0,326 x_1 + 0,369 x_2 + 0,097 x_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut, dapat dilihat bahwa koefisiensi regresi yang diperoleh bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa variable strategi promosi ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_2$ ), dan kepercayaan ( $x_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan, dimana setiap ada peningkatan variabel variable strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan maka akan meningkatkan pula pengambilan keputusan untuk menjalankan ecommerce networking business.

Adapun persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,311 menyatakan bahwa tanpa variabel strategi promosi, Komunikasi dan kepercayaan, besarnya nilai pengambilan keputusan pebisnis tetap terbentuk sebesar 4,311
2. Variabel strategi promosi ( $x_1$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisien sebesar **0,326** yang artinya jika variabel strategi promosi ( $x_1$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi komunikasi ( $x_2$ ), dan kepercayaan ( $x_3$ ) tetap, maka pengambilan keputusan menjalankan ecommerce networking business ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,326**.
3. Variabel komunikasi ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisiensi sebesar **0,369**. Yang artinya jika variabel komunikasi ( $x_2$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel strategi promosi ( $x_1$ ), dan kepercayaan ( $x_4$ ) tetap, maka pengambilan keputusan ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,369**.
4. Variabel kepercayaan ( $x_3$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisiensi sebesar **0,097**. Yang artinya jika variabel kepercayaan ( $x_3$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel strategi promosi ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_2$ ) tetap, maka pengambilan keputusan ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,97**.

#### Analisis Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh secara simultan adalah pengaruh yang dilakukan secara serempak dari variabel yang ditetapkan dalam model penelitian. Adapun analisis kuantitatif terhadap besarnya pengaruh secara simultan dapat dilakukan berdasarkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.39. Analisa Pengaruh Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 <sup>a</sup>	,510	,493	3,42064

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Kepercayaan, Strategi Promosi, Komunikasi

**Tabel 4.40 Hasil Uji Anova**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1094,607	3	364,869	31,183	,000 <sup>b</sup>
Residual	1053,071	90	11,701		



Total	2147,678	93		
-------	----------	----	--	--

- a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil pengolahan data primer, Februari 2015

Dari tabel 4.37 dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,714, artinya data tersebut mengindikasikan bahwa strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai kontribusi atau pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan sebesar 71,4% dan selebihnya 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga sesuai dengan perumusan masalah, maka besarnya pengaruh strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan ialah 71,4% dan sisanya 28,6 dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dan berdasarkan tabel 4.38 hasil Anova diatas dapat diperoleh Nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan  $df_1 = 1$  dan  $df_2 = 100-1-1 = 98$   $F_{tabel}$ , maka didapat  $F_{tabel}$  3,949. Sehingga sebesar  $31,183 > 3,949$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka menunjukkan bahwa variabel strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Untuk pengujian pengaruh masing-masing antara variabel strategi promosi ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_2$ ) dan kepercayaan ( $x_3$ ) terhadap pengambilan keputusan, maka akan dilakukan dengan uji statistik (uji t) dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) dengan rumus:  $dk = n-k-1$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden, dan  $k$  adalah jumlah variabel yang diteliti.

Langkah-langkah pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2005:84) :

1. Menentukan Formula Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen ( $x$ ) yaitu strategi promosi ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_2$ ), dan kepercayaan ( $x_3$ ) terhadap pengambilan keputusan sebagai variabel dependen ( $y$ ). Adapun yang menjadi hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan

$H_{01} : \beta_1 = 0$  "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi promosi terhadap pengambilan keputusan"

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$  "terdapat pengaruh yang signifikan dari strategi promosi terhadap pengambilan keputusan"

b. Komunikasi terhadap pengambilan keputusan

$H_{02} : \beta_2 = 0$  "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi terhadap pengambilan keputusan"

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$  "terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi terhadap pengambilan keputusan"

c. Kepercayaan terhadap pengambilan keputusan

$H_{03} : \beta_3 = 0$  "tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap pengambilan keputusan"

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$  "terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap pengambilan keputusan"

2. Menentukan Derajat Kepercayaan yaitu 95% ( $\alpha = 0,05$ )

3. Menentukan Signifikansi

Nilai signifikansi ( $p\ value$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Nilai signifikansi ( $p\ value$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

4. Membuat Kesimpulan



Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dimana derajat kebebasan ( $dk$ ) ialah:

$$\begin{aligned} dk &= n-k-1 \\ &= 100-5-1 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Statistik tabel :

$$\begin{aligned} \alpha &= 5\% (0,05) \\ t \alpha &= t (\alpha ; dk) \\ &= (0,05;96) \\ &= 1,98498 \text{ atau } 1,98 \end{aligned}$$

## 1. Pengaruh strategi promosi, komunikasi, kepercayaan secara bersama terhadap pengambilan keputusan

Hipotesis kelima dalam penelitian sebagai berikut :

$H_{03} : \beta_1 : \beta_2 = 0$ , artinya diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan.

$H_{a3} : \beta_1 : \beta_2 \neq 0$ , artinya diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari strategi promosi, komunikasi dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan.

Untuk menguji pengaruh strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan ecommerce networking business, dapat digunakan uji statistik F (uji F), dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan dengan rumus  $dk = n-k-1$ , dimana  $n$  adalah nilai jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel yang diteliti, dengan dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  dan  $F$  hitung  $< F_{\text{tabel}}$  maka  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a4}$  ditolak
- Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$  dan  $F$  hitung  $> F_{\text{tabel}}$  maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima

$F_{\text{hitung}}$  adalah 31.183 (lihat pada tabel anova)

$F_{\text{tabel}}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05:

$df_1 = k-1$  atau  $5-1 = 4$ , dan

$df_2 = n-k$  atau  $100-5 = 95$

( $k$  adalah jumlah variabel), di dapat  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,31 atau dengan pada Ms.

Excel = FINV (0,05;4;95) tekan enter maka di dapat 2,31.

Maka  $H_0$  di tolak  $H_1$  di terima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat signifikan antara variabel strategi promosi ( $X_1$ ), komunikasi ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ), secara bersama-sama/simultan terhadap pengambilan keputusan ( $Y$ ).

## 2. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan yang sudah diketahui dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis untuk memahami pengaruh data tersebut yang merepresentasikan penelitian yang diangkat, terutama kemampuan dalam menjelaskan seberapa baik pengaruh strategi promosi, komunikasi, dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan. Dari hasil pengujian hipotesis statistik dan analisis di atas, maka sesuai dengan maksud dan tujuan dalam penelitian ini dapat dipaparkan analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

**Tabel 4.41 .Rangkuman Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	T Hitung	T tabel	F Hitung	F Tabel	R2
Strategi Promosi	3,285	1,980			,326
Komunikasi	3580	1,980			,369
Kepercayaan	1155	1.980			,097
Strategi Promosi, Komunikasi , Kepercayaan	2,430		31,183	2,885	0,493

*Sumber : Hasil pengolahan data primer, Februari 2015*

Dari hasil pengaruh antara variable strategi promosi ( $X_1$ ) dengan pengambilan Keputusan (y) terlihat pengaruh positif berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.41 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,285 Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan variable strategi promosi ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan (y). Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  variable strategi promosi yang lebih besar  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji t variabel strategi promosi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik strategi promosi, maka akan mempengaruhi peningkatan pengambilan keputusan dalam menjalankan *ecommerce networking business*.

Hasil proses yang sama pada variable komunikasi ( $X_2$ ) dengan pengambilan keputusan (y) terlihat pengaruh positif berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.41 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,580 harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = 96$  pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan komunikasi ( $X_2$ ) dengan pengambilan keputusan (y). Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  variable komunikasi yang lebih besar  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji t variabel komunikasi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin bagus komunikasi, maka akan mempengaruhi peningkatan pengambilan keputusan dalam menjalankan *ecommerce networking business*.

Hasil proses yang sama pada variable kepercayaan ( $X_3$ ) dengan pengambilan keputusan (y) terlihat pengaruh positif berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.41 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,155 harga  $t_{tabel}$  dengan  $dk = 96$  pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan ( $X_3$ ) dengan pengambilan keputusan (y). Hal ini dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  variable kepercayaan yang lebih besar  $t_{tabel}$  dan nilai signifikansi uji t variabel komunikasi yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin meningkat kepercayaan, maka akan mempengaruhi peningkatan pengambilan keputusan dalam menjalankan *ecommerce networking business*.

## G. Kesimpulan

### Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada pebisnis *ecommerce networking business* di grup facebook. Tujuannya untuk menganalisa pengaruh variabel strategi promosi, komunikasi dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dalam menjalankan *ecommerce networking business*.

Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel strategi promosi ( $x_1$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisien sebesar **0,326** yang artinya jika variabel strategi promosi ( $x_1$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi komunikasi ( $x_2$ ), dan kepercayaan ( $x_3$ ) tetap, maka pengambilan keputusan menjalankan ecommerce networking business ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,326**. Nilai tersebut positif dan signifikan dengan signifikansi hitung ( $\text{sig t.}$  sebesar  $0,001 < 0,05$ ) atau nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan angka  $3,285 > 1,980$ .
2. Variabel komunikasi ( $x_2$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisiensi sebesar **0,369**. Yang artinya jika variabel komunikasi ( $x_2$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel strategi promosi ( $x_1$ ), dan kepercayaan ( $x_4$ ) tetap, maka pengambilan keputusan ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,369**. Nilai tersebut positif dan signifikan dengan signifikansi hitung ( $\text{sig t.}$  sebesar  $0,001 < 0,05$ ) atau nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan angka  $.3,580 > 1,980$ .
3. Variabel kepercayaan ( $x_3$ ) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan ( $y$ ) dengan nilai koefisiensi sebesar **0,097**. Yang artinya jika variabel kepercayaan ( $x_3$ ) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel strategi promosi ( $x_1$ ), komunikasi ( $x_2$ ) tetap, maka pengambilan keputusan ( $y$ ) akan meningkat sebesar **0,097**. Nilai tersebut positif dan tidak signifikan karena signifikansi Hitung ( $\text{sig t.}$  Sebesar  $0,251 > 0,05$ ) atau nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dengan angka  $1,155 < 1,980$ .

### Saran

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Upline diharapkan lebih meningkatkan kemampuan dalam memulai pembicaraan supaya menjadi menarik
2. Upline diharap mampu membuat materi persentasi yang menarik agar downline menjadi semangat memulai bisnis.
3. Upline harus mampu menerapkan metode persentasi yang cock dan bagus agar semakin banyak yang join dalam bisnis ini.
4. Upline harus bersedia membantu downline jika mengalami masalah atau kerumitan dalam bisnis online ini.

### H. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anoraga, P. 2004. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta
- Chaniago, Amran YS. 2002. Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Bandung: CV Pustaka Setia
- Daft, Richard L. 2006. Manajemen. Edisi 6 Buku 2 Jakarta: Salemba Empat
- Departemen Pendidikan Nasional. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi ke Tiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Faroh, Wahyu Nurul. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah". Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Gulo, W. 2010. Metodologi Penelitian. Jakarta; Grasindo
- Juhaeri. 2012. Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Tangerang Selatan; Universitas Pamulang.
- Komarudin. 2012. Pengaruh Jaringan, Promosi, dan Pelayanan Prima terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda pada CV. Tunas Sakti Motor Tangerang. Tangerang Selatan; Universitas Pamulang.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta; Erlangga

- Latan, Hengki & Selva, Temalagi. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.00, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Al qan, Kitab Suci Umat Islam
- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU-ITE)
- Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang berlaku sejak tahun 2000